

عنوان

بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در مراکز آموزشی درمانی
شهر قزوین در سال ۹۷



استاد راهنما: دکتر روح الله کلهر
استاد مشاور: دکتر زکریا کیایی
استاد مشاور: دکتر امید خسروی زاده

دانشجو: محمد بدرلو



✓بازاریابی یکی از نیازهای اساسی هر سازمان برای بقا و بالا بردن کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده می باشد

✓ عدم توجه به بازاریابی در سازمان های غیر تجاری :به هدر رفت منابع یا صرف هزینه های اجتماعی و اقتصادی

✓مراکز و سازمان های غیر تجاری از جمله بیمارستان ها و مراکز درمانی نظر مساعدی به بازاریابی ندارند و بعضی حتی آن را مغایر با اخلاق حرفه ای می دانند که از عدم آگاهی نسبت به مفهوم بازاریابی سرچشمه می گیرد

✓ارائه دهندگان خدمات درمانی به دلیل عدم آشنایی با بازاریابی ، آنرا را برابر با تبلیغات می دانند، درحالی که بازاریابی رویکردی جامع با هدف ارضای نیاز مشتریان دارد



بازاریابی: فرایند ایجاد، اطلاع رسانی و ارائه ارزش به مشتریان و مدیریت رابطه با مشتری به گونه ای که برای مشتریان و سایر ذینفعان سازمان فایده ایجاد کند (فرل ۲۰۰۸)

از مشهورترین و مهمترین مفاهیم بازاریابی: **ارزش ویژه برند**

دلایل مهم این شهرت:

➤ نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند در تصمیمات مدیریتی

➤ ایجاد مزیت رقابتی برای سازمانها و مشتریان آنها

✓ یک برند اصطلاح، علامت، نشان یا ترکیبی از اینهاست که برای شناسایی کالا یا خدمت یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن این کالاها و یا خدمات از کالاها یا خدمات رقبا به کار می رود.

✓ آکر ارزش ویژه برند را مجموعه ای از ویژگیها و اعتبارات متصل به برند می داند که سبب افزایش یا کاهش ارزش ایجاد شده توسط محصول می شود

✓ مشتری فردیست که مصرف کننده محصول (کالا و یا خدمت) ماست که توانایی انتخاب بین سایر محصولات و یا سایر رقبا را دارد.

نتایج مقالات

دیوید آکر: يك برند با ارزش ویژه بالا:

۱. افزایش کارایی برنامه های بازاریابی و وفاداری مشتری به برند می شود.

۲. مخارج و هزینه های فعالیت های ترفیعی را کاهش می دهد و

۳. از طریق گسترش برند الگویی برای رشد و توسعه آن ایجاد می کند

۴. ارزش ویژه برند باعث سودآوری برند شده و برای سازمان جریان

نقدی ایجاد می کند

احمد وند و همکاران:

۱. سبب بروز رفتارهایی از قبیل تمایل به پرداخت قیمت بیشتر برای محصول برند

،

۲. انتخاب و ترجیح برند،

۳. در نهایت قصد و نیت خرید از برند





Brand Equity
&
Customer Equity

✓ افزایش تعداد بیمارستان های خصوصی، تخصصی و کلینیک های شخصی ← افزایش رقابت در بازار.

✓ در بیمارستان ها به دنبال حفظ و کسب سهم بیشتر در بازار و ارزش بیشتر در ذهن مشتریان ✓

✓ اما مشکل :مدیران نمی دانند چه عواملی در ایجاد ارزش ویژه برند آن ها در ذهن مشتریان و بیماران دخالت دارد و چگونه باید آن را به نحو اثربخشی مدیریت نمایند

✓ بیمارستان ها به عنوان پرهزینه ترین بخش سیستم بهداشت و درمان نیازمند توجه ویژه ای می باشد.

✓ در چنین شرایطی ، مزیت رقابتی یک بیمارستان این است که برندی با ارزش بالا در ذهن بیماران داشته باشد

در مطالعه فیض و همکاران سال ۹۵ در زمینه طراحی الگوی سلسه مراتبی مدیریت ارزش ویژه برند در صنعت خدمات درمانی نشان داد که **ابعاد برند از قبیل وفاداری و تداعی برند و... تاثیر مستقیمی بر ارزش ویژه برند دارند که باعث رضایت مندی مراجعان خواهد شد**

مطالعه ملکی و همکاران سال ۹۵ با هدف بررسی نقش بهبود کیفیت خدمات بیمارستانی در ترجیح برند نشان میدهد **کیفیت مطلوب خدمات بر رضایت و وفاداری بیمار و ارزش ویژه برند تاثیر مستقیم داشته و باعث ترجیح برند میشود**

در سال ۹۴ محمدی و همکاران با بررسی الگوی سنجش ارزش ویژه برند نشان میدهد وفاداری بیمار به برند تحت تاثیر مستقیم **اعتماد، رضایت از خدمات و ارتباطات مناسب** با بیماران دارد

در سال ۸۸ مطالعه نصیر پور و همکاران نشان میدهد که **برند سازی در بهبود عملکرد بیمارستان در محیط های رقابتی** که به دنبال جذب مشتری هستند موثر است

در مطالعه ای که در سال ۲۰۱۵ در کشور مالزی توسط شی شی پیارالال نشان میدهد که شرکت ها برای داشتن یک نام و نشان تجاری با ارزش باید بتوانند **محصولات با کیفیت و خدمات مناسب ارائه دهند و روابط مشتری را تقویت کنند.**

لوترنگ توان سال ۲۰۱۴ با مطالعه ای در کشور ویتنام با بررسی مسئولیت های اجتماعی در کارمندان نشان می دهد **مسئولیت اجتماعی در کارمندان می تواند کیفیت مراقبتی بالا و جذب مشتری و در نهایت افزایش ارزش ویژه برند می شود**

در سال ۲۰۰۸ کیم و همکاران در بیمارستان کره جنوبی با بررسی ارزش ویژه برند در بازاریابی بیمارستانی نشان دادند **ارزش ویژه برند تاثیر مثبت روی تصویر بیمارستانی و جذب بیمار دارد که مدیران را مجاب می کند توجه بیشتری به ارزش ویژه برند داشته باشند**

در سال ۲۰۰۵ پژوهشی توسط کیم در شرکت های خدماتی مانند هتل نشان میدهد **کیفیت ادراک شده باید به دقت مدیریت شود تا باعث افزایش ارزش ویژه برند و جذب مشتری شود**

هدف اصلی: تعیین عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در مراکز آموزشی و درمانی شهر قزوین

• اهداف جزئی:

۱. شناسایی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در مراکز آموزشی و درمانی جهان

۲. شناسایی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در مراکز آموزشی و درمانی ایران

۳. ارائه الگوی مفهومی اولیه ی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مراکز آموزشی و درمانی دانشگاه علوم پزشکی قزوین

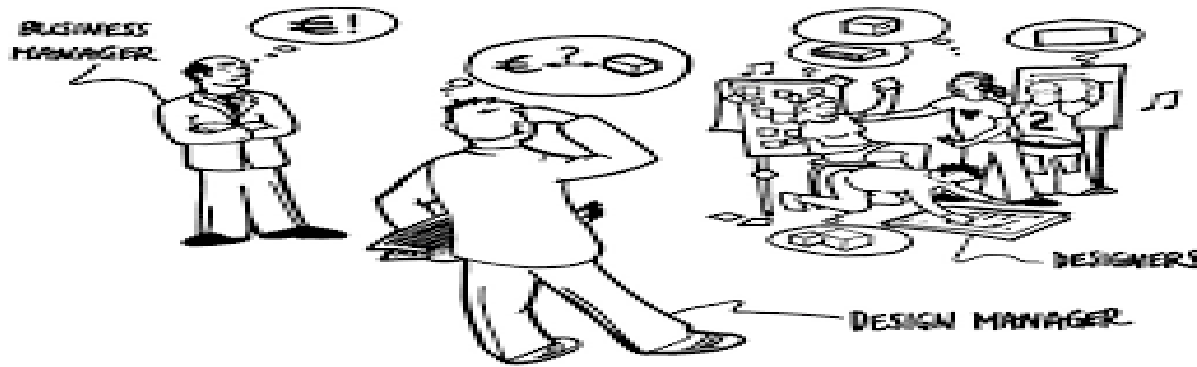
۴. معتبر سازی الگوی مفهومی اولیه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مراکز آموزشی و درمانی دانشگاه علوم پزشکی قزوین

اهداف کاربردی

□ توسعه و گسترش خدمات متناسب با شناخت عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مراکز آموزشی درمانی

□ ارزیابی راهکارهای مناسب جهت توسعه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مراکز آموزشی درمانی

سوالات پژوهشی:



✓ عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در مراکز آموزشی و درمانی جهان کدام است؟

✓ عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در مراکز آموزشی و درمانی ایران کدام است؟

✓ الگوی مفهومی اولیه ی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مراکز آموزشی و درمانی دانشگاه علوم پزشکی قزوین کدام است؟

✓ الگوی نهایی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در مراکز آموزشی و درمانی دانشگاه علوم پزشکی قزوین کدام است؟

•

این مطالعه در ۳ مرحله به ترتیب زیر انجام خواهد شد

۱. مرحله اول : مرور جامع متون

۲. مرحله دوم : ارائه الگوی مفهومی اولیه و ابزار سازی

۳ . مرحله سوم: تایید و اعتبار سنجی الگوی اولیه

مرحله اول: مرور جامع متون

- این مرحله با استفاده از مرور جامع به هدف شماره ۱ و ۲ پژوهش پاسخ می دهد
- پیش زمینه: به منظور آگاهی از "عوامل موثر بر ارزش ویژه برند" اقدام به مرور جامع می شود.
-
- سوال مرور: عوامل مرتبط با ارزش ویژه برند در مراکز درمانی ایران و جهان کدامند؟
- معیار ورود: کلیه مطالعاتی که در آنها به مبحث تئوریک و یا عملی عوامل مرتبط با ارزش ویژه برند از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۷ ، اعم از مطالعات اولیه و ثانویه (به زبان های فارسی و انگلیسی) انجام و انتشار یافته اند، وارد مرور می شوند.
- بازه زمانی: ۲ ماه (دی - بهمن ۹۶)



مرحله دوم: ارائه الگوی مفهومی اولیه و ابزار سازی

شامل دو گام می باشد

✓ ۱. ارائه الگوی اولیه از طریق پانل متخصصین

✓ ۲. طراحی پرسشنامه

- **جامعه آماری پژوهش در گام اول:** کلیه ی صاحب نظران و متخصصین حوزه مدیریت بیمارستان و بازاریابی و برند سازی می باشند.

- معیار ورود به پانل متخصصین داشتن حداقل تحصیلات فوق لیسانس در زمینه مربوطه و داشتن حداقل ۵ سال سابقه کاری یا آشنایی با عملکرد حوزه سلامت می باشد

- بدین منظور، جهت ابزار سازی از روش ابزار سازی **سولیوان** استفاده خواهد شد



پرسشنامه Word

ادامه

- در گام دوم از مدل اولیه به دست آمده از پانل متخصصان **پرسشنامه** ای طراحی خواهد شد.
- جامعه آماری در مرحله دوم **بیماران** می باشند.
- جهت انتخاب نمونه پژوهش در گام دوم این مرحله، به ازای هر متغیر تعبیه شده در پرسشنامه، نمونه ای معادل ۱۲ برابر حجم هر متغیر پیش بینی گردید. منطق انتخاب ۱۲ نمونه به ازای هر متغیر بر اساس پیشنهاد جیمز استیونس می باشد.
- **قلمرو مکانی : بیمارستان های آموزشی دانشگاه علوم پزشکی قزوین**
- **قلمرو زمانی تحقیق : ۳ ماه نخست سال ۹۷**

- سنجش پایایی پرسشنامه : ضریب آلفای کرونباخ
- سنجش روایی صوری : روش قضاوت خبرگان
- سنجش روایی محتوا : روش لاوشاو ضمن محاسبه نسبت روایی محتوایی
- سنجش روایی سازه : تحلیل عاملی

گام سوم: معتبر سازی و ارائه الگوی مفهومی نهایی

- این فاز از پژوهش برای دستیابی به هدف چهارم از اهداف اختصاصی تحقیق، طراحی گردیده است.

این مرحله یک فاز کاملاً تحلیلی محسوب می گردد و از داده های جمع آوری شده مرحله قبل استفاده می شود، محیط ، جامعه و نمونه پژوهش برای این مرحله مصداق نخواهد داشت.

.

به منظور بررسی روابط علی بین متغیرها به صورت منسجم و ارائه مدل از تکنیک معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای مکنون استفاده خواهد شد.

از طریق این رویکرد می توان قابل قبول بودن مدل های نظری را در جامعه های خاص با استفاده از داده های همبستگی غیر آزمایشی و آزمایشی آزمون نمود.

تجزیه و تحلیل چند متغیره به یک سری روشهای تحلیلی اطلاق می شود که ویژگی اصلی آنها تجزیه متغیر وابسته است.

با تشکر از حسن توجه شما•

